

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan menggunakan Google Form dan form fisik yang dibagikan secara langsung dan melalui berbagai media sosial seperti Whatsapp, dan Line. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Mei – Juli 2018

#### **3.2 Metode Penelitian**

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif, yang menurut Sugiyono (2015) adalah sebuah metode yang bertumpu pada filsafat positivisme untuk meneliti sampel atau suatu populasi penelitian dengan random sampling sebagai Teknik pengambilan sampelnya. Dalam mengumpulkan data, metode kuantitatif memanfaatkan instrumen yang dipakai pada penelitian. Digunakannya analisis data kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis.

Jenis Metode Penelitian ini adalah penelitian survei, dimana penelitian survei menurut Sugiyono (2013) adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil menggunakan angket sebagai alat penelitiannya dan data yang digunakan adalah data yang diambil dari sampel suatu populasi. Sehingga ditemukan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis

### **3.3 Metode Penentuan Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli atau memiliki minat untuk melakukan pembelian Kue Artis. Menurut Sugiyono (2006) populasi adalah sebuah wilayah yang terdiri dari objek atau subjek dengan karakteristik dan kualitas tertentu yang memenuhi kualifikasi penelitian untuk diuji dan menghasilkan kesimpulan.

#### **3.3.2 Sampel**

Notoatmojo (2003) membuat pernyataan bahwa Sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek yang akan digunakan untuk diteliti yang dianggap mewakili seluruh populasi. Penelitian ini menggunakan salah satu Teknik *Non-Probability Sampling*, yaitu *Purposive Sampling*. Menurut Arikunto (2006) *Purposive Sampling* adalah teknik mengambil sampel yang tidak random atau berdasarkan pada suatu daerah atau strata, melainkan berdasarkan pada suatu pertimbangan yang berfokus pada tujuan tertentu. Teknik *Sampling* ini dipilih karena penulis menekankan kriteria khusus dalam pemilihan sampel, yaitu responden harus sudah pernah atau akan melakukan pembelian kue artis.

Sampel responden yang digunakan beberapa penelitian yang relevan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.1**  
**Jumlah Sampel dan Karakteristik Responden**

No	Penulis	Lokasi	Jumlah Responden	Teknik Pengambilan Responden	Karakteristik Sampel	Teknik Analisis Data
1.	Wang, Kao dan Ngamsiriudom (2016)	Taiwan	637	<i>Convenience sampling</i>		SEM
2.	Muda, Musa, Mohamed dan Borhan (2013)	Malaysia	542	<i>Cross-sectional survey</i>	Wanita, usia 18-55 tahun, bertempat tinggal di Klang Valley, Malaysia	SEM
3.	Achmad, Suharno, Mintarti, dan Hidayah (2016)	Indonesia	120		Wanita, usia 17-40 tahun, belum pernah melihat iklan sampo Pantene.	SEM
4.	Carrie La Ferle (2005)	Korea	250		Mahasiswa di kota Seoul	SEM
5.	Spry, Pappu, Cornwell (2009)	Australia	244	<i>Mall Intercept Approach</i>	Wanita dan Pria, berusia > 18 Tahun	SEM
6.	Munnukka, Uusitalo, Toivonen (20...)	Finlandia	364			CFA dan SEM
7.	Vien, Yun, Fai (2017)	Malaysia	96		Mahasiswa/i Universitas di Malaysia, berusia 19-25 tahun	Multiple Regression
8.	Muda, Musa, Mohamed	Malaysia	422	<i>Cross-sectional survey</i>	Wanita, berusia 18-55 tahun,	Multiple Regression

	, dan Hamzah (2011)				bertempat tinggal di Klang Valley, Malaysia	
9.	Samat, Ramlee, Abu Bakar, Annual dan Rasod (2016)	Malaysia	200	<i>Judgemental Sampling</i>	<i>Pemilihan secara acak pada pengguna SNS di Klang Valley; tidak peduli sudah pernah atau belum melakukan pembelian online</i>	Linear Regression

### 3.4 Metode Pengumpulan Data dan Variabel Operasional

#### 3.4.1 Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer dan data sekunder. Data Primer menurut Sekaran (2011:242) adalah data informasi yang didapat dari tangan pertama oleh peneliti yang memiliki hubungan dengan variabel penelitian untuk tujuan spesifik pada penelitian. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan kuisisioner yang dibagikan langsung kepada calon responden untuk memperoleh informasi tentang variabel yang akan diteliti. Data dikumpulkan dan dibagikan langsung oleh peneliti kepada 200 orang responden menggunakan Google Form melalui berbagai media sosial seperti Instagram, Whatsapp. dan Line.

Menurut Sugiyono, Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti. Data sekunder didapatkan oleh peneliti

melalui jurnal-jurnal yang memiliki variabel dan masalah yang diteliti sama dengan penelitian ini.

### **3.4.2 Variabel Penelitian dan Pengukurannya**

Menurut Sugiyono (2016, variabel penelitian adalah segala sesuatu dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai suatu variasi yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari lebih lanjut sehingga selanjutnya diperoleh informasi tentang hal tersebut dan dibuat kesimpulannya. Dalam penelitian ini, terdapat lima variabel penelitian, yaitu variabel *Endorser Credibility*, *Brand Credibility*, *Attitude toward the Brand*, *Attitude toward the Advertisement*, dan *Purchase Intention*.

#### **3.4.2.1 Variabel Dependen ( Terikat)**

Malhotra (2014) menyatakan bahwa variabel dependen atau terikat adalah variabel yang muncul akibat pengaruh dari adanya variabel bebas. Pada penelitian ini terdapat satu variabel dependen (terikat) yaitu *Purchase Intention* dimana dua variabel tersebut akan muncul setelah setelah melihat iklan yang endorser oleh artis yang kredibel dari brand yang kredibel.

#### **3.4.2.2 Variabel Independen (Bebas)**

Menurut Malhotra (2014:254), variabel independen adalah variabel atau alternative yang dapat dimanipulasi oleh peneliti lalu kemudian efeknya diukur dan dibandingkan dengan variabel dependen.

Dalam penelitian ini terdapat satu variabel Independen, yaitu: *Endorser Credibility*.

#### **3.4.2.3 Variabel Intervening**

(Tuckman (1988) ; Sugiyono (2007)) mengeluarkan pernyataan bahwa variabel intervening adalah variabel yang memengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara teoritis , tetapi tidak dapat diamati dan diukur.

Terdapat tiga variabel *intervening*, yaitu: *Brand Credibility, Attitude toward the Advertisement dan Attitude toward the Brand*.

Berikut operasionalisasi semua variabel serta dimensi dan indikatornya:

**Tabel 3.2**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
<i>Endorser Credibility</i>	<i>Attractive</i>	<i>1. I consider the endorser very attractive</i> <i>2. I consider the endorser very stylish</i> <i>3. I think the endorser is good looking</i> <i>4. I think the endorser is sexy</i> <i>5. I prefer to watch advertisement with physically attractive endorser</i> <i>6. I think that attractiveness is an important characteristic for a celebrity</i> <i>7. I feel that physically attractive endorser influences my purchase intention towards a celebrity endorser brand</i> <i>8. I remember a brand that is being endorsed by attractive celebrity more</i>	1. Menurut saya artis tersebut sangat menarik 2. Menurut saya artis tersebut sangat stylish 3. Menurut saya artis tersebut cantik & tampan 4. Menurut saya artis tersebut seksi 5. Saya lebih suka melihat iklan yang artisnya menarik secara fisik 6. Menurut saya daya tarik adalah karakteristik yang penting bagi seorang artis 7. Saya merasa bahwa artis yang menarik secara fisik memengaruhi niat beli saya terhadap kue artis tersebut 8. Saya cenderung lebih mengingat sebuah iklan jika artis tersebut berpenampilan menarik	Wang, Kao, dan Ngamsiriudom (2016)  Munukka, Uusitalo, Toivonen (2015)
	<i>Trustworthy</i>	<i>9. I feel the endorser was honest</i> <i>10. I consider the endorser the endorser trustworthy</i>	9. Saya merasa bahwa artis tersebut jujur dalam mengulas sesuatu 10. Saya merasa artis tersebut dapat dipercaya 11. Saya merasa artis tersebut	

		<p>11. I consider the endorser earnest</p> <p>12. I think the advertisement with a trustworthy endorser receive less negative recalls</p> <p>13. I feel that advertisement with a trustworthy endorser push me to remember that advertisement and the product that is being endorsed</p> <p>14. The celebrity endorser is a trustworthy person.</p> <p>15. I think a brand that is being endorsed by a trustworthy celebrity is more respectable and desirable</p>	<p>sungguh-sungguh dalam mempromosikan kue nya</p> <p>12. Menurut saya iklan dengan artis yang dapat dipercaya menerima tanggapan negatif lebih sedikit</p> <p>13. Saya merasa bahwa iklan kue dengan artis yang dapat dipercaya mendorong saya untuk lebih mengingat akan kue artis tersebut</p> <p>14. Artis tersebut adalah seorang yang dapat dipercaya</p> <p>15. Menurut saya sebuah merek kue artis yang di dukung oleh artis yang dapat dipercaya lebih diterima masyarakat</p>	
	Expertise	<p>16. I feel the endorser knows a lot about the product</p> <p>17. I feel the endorser is competent to make assertions about the product</p> <p>18. I consider the endorser an</p>	<p>16. Saya merasa bahwa artis tersebut memahami betul kue yang ia iklankan</p> <p>17. Menurut saya artis tersebut kompeten untuk membuat pernyataan tentang kue tersebut</p> <p>18. Saya merasa artis tersebut ahli</p>	



		<p><i>expert on the product</i></p> <p><i>19. I consider the endorser sufficiently experienced to make assertions about the product</i></p> <p><i>20. I think advertisement with a celebrity endorser who has expertise is more respectable</i></p> <p><i>21. I pay more attention to the advertisement using an expert celebrity</i></p> <p><i>22. I think a brand that is being endorsed by an expert celebrity is more trustable</i></p>	<p>tentang kue yang ia iklankan</p> <p>19. Saya menganggap artis tersebut cukup berpengalaman untuk membuat pernyataan tentang sebuah kue</p> <p>20. Menurut saya, iklan kue dengan artis yang memang memiliki keahlian dalam hal kue lebih dipandang oleh masyarakat</p> <p>21. Saya lebih memperhatikan iklan kue dengan artis yang memang sudah ahli dalam hal kue</p> <p>22. Menurut saya sebuah merek kue yang di endorse oleh seorang artis yang sudah ahli dalam hal kue lebih dapat dipercaya</p>	
<i>Attitude toward the Advertisement</i>		<p><i>1. I feel the advert was very good</i></p> <p><i>2. The advert was enjoyable</i></p> <p><i>3. the advert was interesting</i></p> <p><i>4. There was a lot about the</i></p>	<p>1. Saya merasa iklan kue tersebut sangat bagus</p> <p>2. Saya merasa iklan kue tersebut terlihat menyenangkan.</p> <p>3. Saya merasa iklan kue tersebut menarik</p>	Munukka, Uusitalo, Toivonen (2015)

		<i>advert that I like</i>	4. Banyak dari iklan tersebut yang saya suka	
<i>Attitude toward the Brand</i>		<p>1. The advert gave a positive impression of the brand</p> <p>2. Based on the advert, I consider the brand to be about enjoyment</p> <p>3. Based on the advert, I like the brand</p> <p>4. I have bought products under the influence of a celebrity</p> <p>5. I keep using a brand only because the endorsing credibility</p> <p>6. Celebrities help me to remember a brand</p>	<p>1. Iklan kue tersebut memberikan kesan positif akan merek kue tersebut</p> <p>2. Berdasarkan iklan tersebut, saya menganggap kue tersebut menyenangkan</p> <p>3. Dari iklannya, saya jadi menyukai merek kue tersebut</p> <p>4. Saya membeli sebuah kue dibawah pengaruh artis tersebut</p> <p>5. Saya tetap membeli kue tersebut hanya karena endorse dari artis tersebut</p> <p>6. Adanya artis dalam iklan kue tersebut membantu saya mengingat sebuah merek</p>	<p>Wang, Kao, dan Ngamsiriudom (2016)</p> <p>Munukka, Uusitalo, Toivonen (2015)</p>
<i>Brand Credibility</i>		<p>1. This brand reminds me of someone who's competent and knows what he/she doing</p> <p>2. This brand has the ability to deliver what it promises.</p>	<p>1. Kue artis ini mengingatkan saya pada artis yang kompeten dan mengerti tentang apa yang ia promosikan</p> <p>2. Merek kue artis ini mampu menyampaikan</p>	<p>Wang, Kao, dan Ngamsiriudom (2016)</p>

		<p>3. <i>This brand delivers what it promises</i></p> <p>4. <i>This brand's product claims are believable</i></p> <p>5. <i>Overtime, my experiences with this brand have led me to expect it to keep its promises, no more and no less</i></p> <p>6. <i>This brand has a name you can trust</i></p> <p>7. <i>This brand doesn't pretend to be something it isn't</i></p>	<p>hal tentang kue tersebut yang ingin ia promsikan</p> <p>3. Merek kue artis ini memberikan apa yang ia janjikan di iklannya</p> <p>4. Klaim dari iklan kue tersebut dapat dipercaya</p> <p>5. Seiring waktu, pengalaman saya dengan berbagai kue yang dipromosikan oleh seorang artis membuat saya berharap mendapatkan sesuai dengan promosinya</p> <p>6. Merek kue artis ini memiliki nama yang dapat saya percaya</p> <p>7. Merek kue tersebut tidak berpura-pura menjadi sesuatu yang lain</p>	
<i>Purchase Intention</i>		<p>1. <i>I wil buy the product if the celebrity I like started endorsing it</i></p> <p>2. <i>I would continue buying some products from the market irrespective of the act of advertisement the sampe product through any specific celebrity</i></p>	<p>1. Saya akan membeli kue tersebut jika artis yang saya idolakan meng-endorse kue tesebut</p> <p>2. Saya akan terus membeli setiap produk yang diendorse oleh artis yang saya idolakan</p>	Wang, Kao, dan Ngamsiriudom (2016)

### 3.5 Skala Pengukuran

Peneliti menggunakan skala Likert dengan enam kategori sebagai alat penelitian kuisioner. Kategori tersebut berkisar mulai skala 1 : “sangat tidak setuju” hingga 6: “sangat setuju”.

**Tabel 3.3**  
**Skala Likert**

Kriteria Jawaban		Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Sedikit Tidak Setuju	ATS	3
Sedikit Setuju	AS	4
Setuju	S	5
Sangat Setuju	SS	6

**Sumber:** Malhotra, 2010

### 3.6 Metode Analisis

Metode Analisis dilaksanakan agar peneliti dapat menginterpretasikan data yang sudah terkumpul dan kemudian menarik kesimpulan dari data tersebut. Peneliti menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) sebagai teknik analisis untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian dan AMOS versi 23 sebagai alat analisisnya.

#### 3.6.1 Uji Validitas dengan *Exploratory Factor Analysis*

Uji Validitas merupakan uji untuk memastikan kemampuan sebuah skala untuk mengatur konsep yang dimaksudkan. Kegunaan uji validitas sendiri adalah untuk

mengetahui apakah poin-poin yang terdapat dalam kuisioner benar-benar mampu menentukan dengan pasti hal yang akan diteliti. Uji validitas juga dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel-variabel pada sebuah penelitian.

Pengujian penelitian ini dilakukan dengan membuat poin-poin pertanyaan dalam kuisioner yang kemudian disebarkan kepada calon responden. Setelah mendapatkan data dari responden, peneliti melakukan uji *construct validity* menggunakan *Exploratory Factory Analysis (EFA)*.

Sugiyono (2011) menyatakan bahwa validitas adalah titik temu antara data yang didapatkan dari responden dengan data pada hal yang terjadi pada objek yang diteliti. Uji validitas pada kuisioner adalah hal wajib sehingga peneliti dapat mengetahui apakah pertanyaan-pertanyaan dalam kuisioner tersebut sudah valid dan mampu mendapatkan suatu hasil.

### **3.6.2 Pengujian Hipotesis**

Dalam rangka menguji hubungan antar variabel pada hipotesis yang dikembangkan pada penelitian ini, peneliti melakukan pengujian hipotesis antara variabel yang ditunjukkan dari nilai *standardized total effects* dimana hasil dari analisis tersebut kemudian menentukan seberapa besar pengaruh atau hubungan antar variabel.

#### **3.6.2.1 Structural Equation Modeling**

Metode *Structural Equation Modeling* (SEM) menurut Sugiyono (2010) adalah model analisis yang menggabungkan beberapa pendekatan, yaitu: analisis faktor,

model struktural dan analisis jalur. Maka dari itu, dengan menggunakan metode SEM, peneliti dapat melakukan 3 uji secara bersamaan, yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji hubungan antar variabel dan memeriksa serta membenarkan suatu model sehingga mendapatkan model yang cocok untuk diuji.

### 3.6.2.2 Uji Kesesuaian Model

Menurut Sanusi (2011) terdapat beberapa alat uji model pada SEM yang terbagi menjadi tiga, yaitu:

- a. *Absolute Fit Indices*, pengujian paling mendasar pada SEM dengan cara mengukur model fit secara keseluruhan baik model structural maupun model pengukuran secara bersamaan.
- b. *Incremental fit indices*, pengukuran dengan cara membandingkan model yang diajukan dengan model lain.
- c. *Parsimony fit indices*, yaitu melakukan penyesuaian pada pengukuran fit agar dapat dibandingkan antar model penelitian.

Berikut adalah indeks uji kesesuaian pada SEM yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Probability
2. CMIN/DF

CMIN/DF dihasilkan dari statistic *chi-square* (CMIN) dibagi dengan *Degree of Freedom* (DF) yang termasuk dalam salah satu indikator

untuk mengukur tingkat *fit* sebuah model. CMIN/DF diharapkan sebesar  $\leq 2,00$  sehingga menunjukkan adanya penerimaan dari model.

### 3. *Comparative Fit Index* (CFI)

Indeks ini baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model karena tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel. Besaran dari indeks ini berada antara 0-1, dimana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat penerimaan model yang paling tinggi. Nilai CFI yang diharapkan adalah sebesar  $\geq 0,95$ .

### 4. RMSEA

Indeks ini dapat digunakan untuk mengkompetensi statistik *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model.

**Tabel 3.4**  
**Goodness of Fit Indices**

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>
CMIN/DF	$\leq 1,96$
CFI	$\geq 0,95$
RMSEA	$\leq 0,08$
P	$\geq 0,05$

Sumber: Sanusi (2011)

### 3.6.2.3 Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno, Uji Reliabilitas adalah sebuah alat ukur tingkat keandalan suatu kuisioner yang menggambarkan indikator dari tiap variabel. Suatu

kuisisioner dinyatakan *reliable* (dapat dipercaya) jika jawaban seseorang terhadap satu pertanyaan dengan pertanyaan lain konsisten.

Priyatno menyatakan bahwa uji reliabilitas sangat tepat bila digunakan bersamaan dengan metode Cronbach's Alpha. Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23 untuk melakukan perhitungan Cronbach's Alpha. Untuk pengujian, menggunakan Batasan sebesar 0,6, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai Cronbach's Alpha  $> 0,6$ , maka instrumen pada penelitian bersifat reliabel
2. Jika nilai Cronbach's Alpha  $< 0,6$ , maka instrumen pada penelitian bersifat tidak reliabel

Reabilitas diatas 0,8 dikatakan baik, 0,7 dapat diterima, dan 0,6 dinyatakan kurang baik.